



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Marka idealnej partii politycznej w opinii wyborców o różnych preferencjach ideologicznych i partyjnych

Author: Agnieszka Turska-Kawa

Citation style: Agnieszka Turska-Kawa. (2013). Marka idealnej partii politycznej w opinii wyborców o różnych preferencjach ideologicznych i partyjnych. „Political Preferences” (2013, nr 5, s. 29-47), DOI: 10.6084/m9.figshare.811848



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Agnieszka Turska-Kawa

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska

MARKA IDEALNEJ PARTII POLITYCZNEJ W OPINII WYBORCÓW O RÓŻNYCH PREFERENCJACH IDEOLOGICZNYCH I PARTYJNYCH

Abstract:

Brand of an ideal political party in the opinion of voters of different ideological and partisan preferences

The present article presents results of research conducted with the working assumption that voters perceive political parties in terms of traits characteristics for people, giving them a unique identity. Research was focused on defining the “personality” of a perfect political party; voters were asked about desired intensity of certain characteristics in such imagined perfect political entity. The taxonomy of traits presented to the respondents used the HEXACO model, by Kibeom Lee and Michael C. Ashton, which refers to a six-dimensional personality structure. The authors distinguished the following personality factors in the model: Honesty, Emotionality, Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness and Openness to Experience.

Key words:

personality, political party, brand of a political party, voting behavior

W badaniach zachowań konsumenckich dość dużo uwagi w ostatnich latach poświęca się konstruktowi „osobowość” marki, który oznacza wykorzystanie cech i dyspozycji charakterystycznych dla ludzi w opisie marek produktów. Batra Rajeev, Lehmann R. Donald, Dipinder Singh [1993: 84] zauważają, że o osobowości marki można mówić wówczas, gdy konsument postrzega produkt w kategoriach zarezerwowanych dla opisu człowieka. Przyjęcie założenia, że marki, firmy czy sklepy mogą być oceniane przy użyciu cech osobowości, umożliwiło wykorzystanie osiągnięć teorii osobowości w analizie „osobowości” marki [Pilch 2012: 119-120]. Jennifer Aaker [1997] w konsekwencji prowadzonych przez siebie badań nad cechami „osobowości”

marki wykryształizowała strukturę analogiczną do tej, diagnozowanej w ramach modelu Wielkiej Piątki: szczerowość (*sincerely*) – m.in. uczciwość, realistyczność, ukierunkowanie na rodzinę, klasyczność; podekscytowanie (*excitement*) – m.in. wyjątkowość, zaskoczenie, innowacja, unikalność; kompetencja (*competence*) – m.in. rozważa, wiarygodność, inteligencja, bezpieczeństwo; wybitność (*sophisticated*) – m.in. urok, oczarowanie, wymyślność; odporność (*ruggedness*) – m.in. siła, wytrzymałość, nieustępliwość, twardość. Specjaliści od reklamy, stosując techniki antropomorfizacji czy personifikacji, ożywiają produkty, pozwalając nadać im charakter rozumiany w terminologii zdecydowanie bliższej przeciętnemu odbiorcy komunikatu. O ile jednak zarówno osobowość jednostki, jak i marki może być opisywana za pośrednictwem podobnych cech, to fundament, na bazie którego cechy te są diagnozowane przez obserwatora, jest odmienny. O osobowości jednostki wnioskujemy częściej na podstawie jej zachowania, fizycznych atrybutów, diagnozy postaw, przekonań czy charakterystyk demograficznych [Scremin 2007: 16]. Z kolei percepcja cech „osobowości” marki kształtuje się przez pośrednie lub bezpośrednie kontakty z jej odbiorcą [Plummer 1985], dzięki czemu cechy te są wynikiem interakcji już ukształtowanej osobowości z nową, która jest formowana na jej bazie.

Nadawanie „osobowości” markom sprzyja definiowaniu produktu i nadawaniu mu szerszego kontekstu [Belk 1988; Grubb, Grathwohl 1967]. Uwaga konsumentów częściej ogniskuje się na tych „osobowościach”, które albo są im bliskie z uwagi na własne cechy, albo ze względu na pożądane (*ideal*) przez odbiorcę dyspozycje. Dzięki tej bliskości produkt jest lepiej zapamiętywany, a budowana w oczach odbiorcy tożsamość wzbudza w nim emocje, co sprawia, że produkt bardziej trwale zakorzenia się w umyśle konsumenta. Ponadto, nawet delikatnie zasugerowana „osobowość” danej marki, jeśli przyciągnie uwagę konsumenta i uzna on ją za wartościową, wówczas obudowuje ją innymi cechami, osadza ją w szerszym kontekście, w historii, które nadają jej znaczenie. Zbudowana na bazie cech wartościowych dla odbiorcy „osobowość” jest także zabiegiem wzmacniającym lojalność względem marki.

Zdefiniowana tożsamość danej marki pozwala odbiorcom określić do kogo adresowany jest dany produkt, wskazując na grupę społeczną, ale także na jednostki o określonych cechach. Dzięki temu zabiegowi produkt szybciej trafia do grupy docelowych odbiorców i jest przez nich indywidualizowany, postrzegany jako wyjątkowy i kompatybilny względem ich potrzeb. Zawiera w sobie także odwołanie do przyszłości – pozwala przewidzieć jakie emocje wywoła konsumpcja danego produktu.

Na rynku politycznym – jak zauważają Leslie de Chernatony i Jon White [2002] – rozważanie partii politycznej w kategoriach marki umożliwia nadawanie

jej wartości i znaczenia w oczach potencjalnych wyborców. Dzięki stworzeniu analogii pomiędzy partią polityczną a marką możemy przenieść, oczywiście przy uwzględnieniu specyfiki tegoż pola badawczego i pominięciu cech nieistotnych, które mają jedynie znaczenie w przypadku marek produktów konsumenckich i usług, mechanizmy budowania i pozytywnych konsekwencji „osobowości” marki na partię polityczną. Zabieg ten ma szczególne znaczenie w aspekcie budowania lojalności wyborcy, mającej przełożenie na mobilizację w trakcie elekcji. „Markowanie” partii politycznej umożliwia [Smith 2001; Schneider 2004; Needham 2005; Lees-Marshment 2009]:

- tworzenie silnych identyfikacji z podmiotem politycznym (partią lub poszczególnymi kandydatami);
- wzmocnienie lojalności partyjnej;
- racjonalizację decyzji i emocji wiążących się z poparciem danego podmiotu;
- łatwiejsze zrozumienie celów partii politycznej;
- wyróżnienie partii bądź jej kandydata z grona innych podmiotów w walce wyborczej.

Catherine Needham [2005] zwraca ponadto uwagę, że postrzeganie przez wyborcę partii politycznej w kategoriach marki zmniejsza koszty psychologiczne udziału w kampanii wyborczej oraz samego głosowania. Wiąże się to przede wszystkim z faktem, że marka sama w sobie jest informacją o produkcie, tym samym skraca czas aktywności eksploracyjnej w celu poszukiwania informacji na temat danego podmiotu politycznego. Sprawia, że dany produkt polityczny jest łatwiej dostępny w polu poznawczym badanego. Na bazie przywiązania i lojalności decyzje podjęte przez wyborcę są, w jego opinii, mniej ryzykowne oraz niosą za sobą pozytywne przekonania i postawy, takie jak: wiarygodność, wiara w lepszą przyszłość i spełnienie obietnic wyborczych.

Na gruncie polskim badania nad dyspozycyjnym wizerunkiem partii politycznych były prowadzone przez Alicję Holewę i Olega Gorbaniuka [2007] oraz Grzegorza Krzyszycha i Olega Gorbaniuka [2011]. W pierwszym z badań autorzy prosili studentów lubelskich uczelni o wygenerowanie swobodnych skojarzeń z ówczesznie dobrze rozpoznawalnymi partiami politycznymi (PiS, LiD, PO, PSL, Samoobrona, LPR). Okazało się, że spośród otrzymanych 6434 skojarzeń, 87% dotyczy ludzkich właściwości, a 27% stanowiły skojarzenia charakteryzujące cechy dyspozycyjne (np. nieuczciwa, sumienna). W odniesieniu do partii idealnej ta ostatnia kategoria była jeszcze wyższa (54%). Drugie ze wskazanych badań odnosiło się bezpośrednio do relacji pomiędzy postrzeganiem siebie i partii politycznej. Okazało się w nich, że im większa zbieżność tej relacji, tym bardziej pozytywna postawa wobec partii politycznej i większa jej preferencja.

Problem

Fundamentem przeprowadzonych badań jest założenie, że wyborcy postrzegają partie polityczne w kategoriach cech charakterystycznych dla ludzi, nadając im unikalne tożsamości. W badaniach diagnozie poddano „osobowość” idealnej partii politycznej, pytając wyborców o natężenie określonych cech w pożądanym podmiocie politycznym. W prezentowanej respondentom taksonomii cech wykorzystano model HEXACO, autorstwa Kibeom Lee oraz Michaela C. Ashton [The HEXACO Personality...], który odwołuje się do sześcioczynnikowej struktury osobowości. Autorzy wyróżniają w niej następujące czynniki:

- a) Uczciwość – jednostki z wysokimi wynikami rzadziej manipulują innymi ludźmi dla osiągnięcia własnych korzyści, nie są zainteresowane bogactwem i luksusem, nie czują potrzeby podnoszenia swojego statusu społecznego;
- b) Emocjonalność – wysokie wyniki predestynują jednostki do adekwatnej reakcji na odczuwaną siłę bodźca, w sytuacjach pobudzenia emocjonalnego w szybkim czasie wracają do stanu emocjonalnego wyjściowego, są zrównoważone, efektywnie radzą sobie ze stresem;
- c) Ekstrawersję – osoby, u których diagnozuje się wysokie wyniki mają pozytywne opinie na temat siebie, czują się pewnie i odważnie przewodząc grupie ludzi, cieszą się spotkania z innymi ludźmi, są pełne entuzjazmu i energii;
- d) Ugodowość – wyższe wyniki czynią z jednostki osobę wyrozumiałą, nierozpamiętującą wyrządzone jej krzywdy, skłonną do kompromisu, nastawioną na współpracę, powściągającą własne negatywne stany emocjonalne;
- e) Sumienność – jednostki z wysokimi wynikami są dobrze zorganizowane, zdyscyplinowane, dążące do perfekcji w podejmowanych przez siebie działaniach, ostrożne w podejmowaniu decyzji;
- f) Otwartość na doświadczenie – wysokie wyniki wyrażają się w zainteresowaniu pięknem sztuki, naturą, nowymi ideami, ludźmi.

Cechy przypisywane poszczególnym czynnikom zapożyczono z Polskiego Leksykonu Osobowości [Szarota i in. 2007]. Z listy 290 przymiotników zaproponowanych przez jego autorów wykorzystano jedynie pozytywne cechy, co uzasadnione jest podjętym pytaniem badawczym w prezentowanych badaniach, mianowicie poszukiwaniem cech „osobowości” idealnej pożądanej partii politycznej. Według tego klucza wybrano 94 cechy, z których po badaniach pilotażowych pozostawiono 18 (po 3 na każdy czynnik), które

Marka idealnej partii politycznej w opinii wyborców o różnych preferencjach ideologicznych... stanowią najbardziej pomocne charakterystyki w opisie partii politycznych. Wykluczono z ostatecznego narzędzia badawczego te cechy, które, w opinii respondentów, najtrudniej dopasować do specyfiki przedmiotowej analizy. Dla Uczciwości reprezentatywne okazały się następujące dyspozycje: uczciwa, bezinteresowna, prawdomówna; dla Emocjonalności: waleczna, nieugięta, zdecydowana; Ekstrawersję wyrażały cechy: aktywna, przedsiębiorcza, komunikatywna; dla Ugodowości najtrafniejsze okazały się: ugodowa, ustępliwa, tolerancyjna; w ramach Sumienności wykorzystano charakterystyki: pracowita, konsekwentna oraz odpowiedzialna; z kolei Otwartość na doświadczenie opisywana była poprzez cechy: ambitna, wszechstronna i twórcza. Charakterystyki te były prezentowane badanym w przypadkowej kolejności, by zminimalizować wzajemne oddziaływanie między tymi, które reprezentują ten sam czynnik. Respondenci proszeni byli o ocenę, na ile każda z prezentowanych cech odnosi się do idealnej partii politycznej, która w najlepszy sposób reprezentowałaby ich interesy. Do dyspozycji mieli pięciostopniową kafenię odpowiedzi od „zdecydowanie tak” (1) do „zdecydowanie nie” (5). Celem była diagnoza „osobowości” idealnej partii politycznej w opinii respondentów. W referowanym badaniu podjęto realizację następujących celów badawczych:

- diagnozę „osobowości” idealnych partii politycznych w opinii jednostek o odmiennych preferencjach ideologicznych (lewica, centrum, prawica) oraz istotnych różnic między nimi;
- diagnozę „osobowości” idealnych partii politycznych w opinii różnych elektoratów oraz istotnych różnic między nimi (preferencje partyjne operacjonalizowano poprzez pytanie: gdyby wybory do Sejmu odbywały się w najbliższą niedzielę to na kogo Pan(i) oddał(a)by głos?).

Percepcja poszczególnych cech „osobowości” idealnej partii politycznej w badanej grupie

Patrząc na ogólne wartości uzyskane przez grupę badanych zauważyć należy, że niezależnie od elektoratu czy preferencji ideologicznych, respondenci dość zgodnie przyznawali wysoką wartość poszczególnym cechom, każdej przyznając dużą wagę w „osobowości” idealnej partii politycznej (Wykres 1). Odnosząc się do średnich uzyskanych dla każdego czynnika zauważyć należy, że wyborcy najbardziej cenią Sumienność ($M=1,35$; $SD=0,49$)¹, kolejno Ekstrawersję² ($M=1,45$; $SD=0,58$), Uczciwość ($M=1,58$; $SD=0,61$), Otwartość

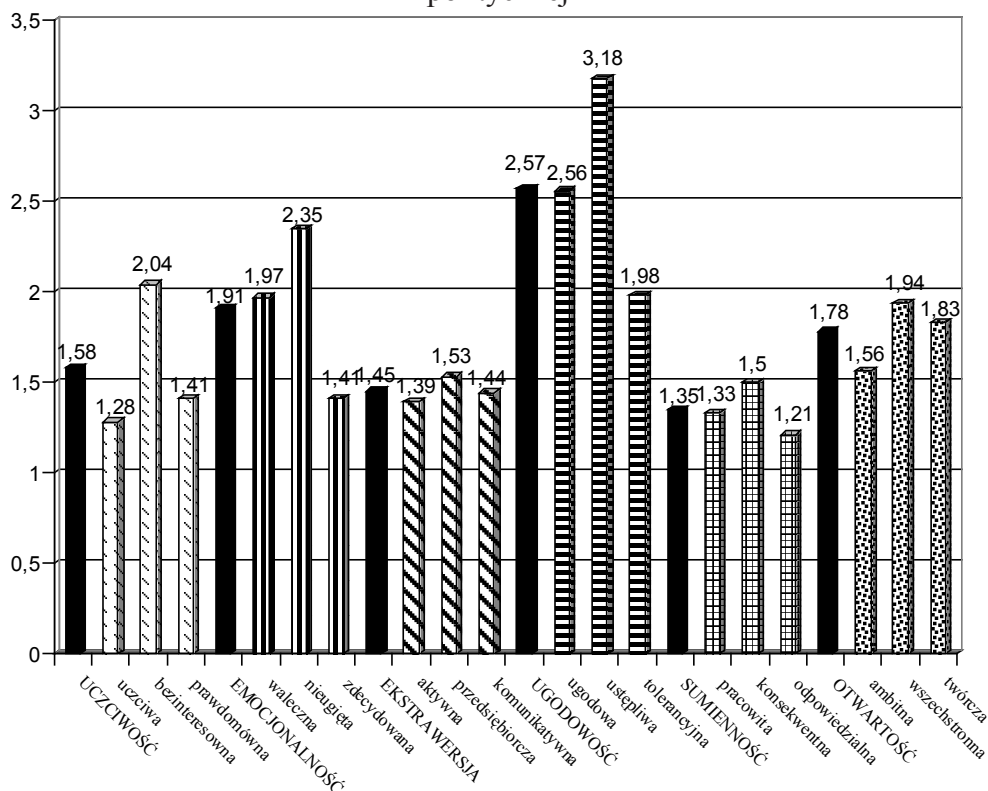
¹ M – średnia; SD – odchylenie standardowe.

² W dalszej części artykułu z wielkiej litery pisane są główne czynniki osobowości, natomiast ich składniki – z małej.

na doświadczenie ($M=1,78$; $SD=0,69$), Emocjonalność ($M=1,91$; $SD=0,70$), w najmniejszym zakresie – jednak mimo wszystko w granicach średniej skali – Ugodowość ($M=2,57$; $SD=0,83$). Wyborcy pożądamy zatem partii przede wszystkim Sumiennej, odnosząc się do składników tego czynnika – w największej mierze pracowitej ($M=1,21$; $SD=0,49$), kolejno konsekwentnej ($M=1,5$; $SD=0,77$) i odpowiedzialnej ($M=1,56$; $SD=0,74$). „Osobowość” idealnej partii powinna być także w dużym zakresie Ekstrawertyczna – aktywna ($M=1,39$; $SD=0,70$), komunikatywna ($M=1,44$; $SD=0,72$), przedsiębiorcza ($M=1,53$; $SD=0,79$). Ma być również Uczciwa – wewnętrzne zróżnicowanie przyznaje największą wagę samej uczciwości ($M=1,28$; $SD=0,58$), kolejno prawdomówności ($M=1,41$; $SD=0,67$), nieco mniejszą notę – bezinteresowności ($M=2,04$; $SD=1,13$). Polacy podkreślają, że idealna partia polityczna powinna charakteryzować się wyższym stopniem Otwartości na doświadczenie – przede wszystkim ma być ambitna ($M=1,56$; $SD=0,74$), dalej twórcza ($M=1,83$; $SD=0,94$) oraz wszechstronna ($M=1,94$; $SD=0,99$). Powinien ją charakteryzować również dość wysoki stopień Emocjonalności – w szczególności powinna być zdecydowana ($M=1,41$; $SD=0,66$) oraz waleczna ($M=1,97$; $SD=0,95$), w nieco słabszym zakresie nieugięta ($M=2,35$; $SD=1,11$).

Natomiast „osobowość” idealnej partii politycznej w największym stopniu, w opinii respondentów, powinna ją predestynować do zachowań agresywnych i emocjonalnych w obliczu zatargów i konfliktów (relatywnie najniższa Ugodowość). Podkreślić należy jednak, że mimo niższej średniej wartości przyznanej Ugodowości na tle pozostałych czynników, to jednak w obliczu pięciopunktowej skali jest to wynik dość wyważony. Może to sugerować, że respondenci nie oczekują od partii kłótniowości i pamiętliwość krzywd, co może utrudniać kooperację na arenie politycznej, ale też nie pożądamy partii całkowicie kompromisowej i konformistycznej. Wynik ten wpisuje się w badania CBOS, które ukazują, że spory między partiami politycznymi, konflikty oraz długotrwałe debaty w parlamencie są przez obywateli akceptowane w systemie demokratycznym [*Dwadzieścia lat przemian...*: 103-104]. Podobny wynik uzyskała Irena Pilch [2011: 115-132] weryfikując osobowość idealnego kandydata na prezydenta. W badaniach tych idealny polityk ubiegający się o ten urząd w najmniejszym stopniu miał się cechować Ugodowością, jednak była to nota generalnie powyżej średniej. Podobnie także, Polacy w idealnym kandydacie na urząd prezydenta na pierwszym miejscu cenili Sumiennność. Otwartości na doświadczenie przyznając nieco wyższą wartość niż Ekstrawersji. Sumiennność okazała się także najbardziej cenioną cechą w odniesieniu do idealnego polityka (bez wskazania urzędu) w badaniach belgijskich [Roets, Van Hiel 2009]. W tej analizie kolejne cechy wskazywane przez wyborców to Ekstrawersja, Ugodowość, Otwartość na doświadczenie, w najmniejszym zaś stopniu Neurotyczność.

Wykres 1. Średnie wyniki* przyznawane przez respondentów poszczególnym czynnikom i ich składnikom w odniesieniu do „osobowości” idealnej partii politycznej



*Im niższy wynik, tym większa preferencja dla danej cechy (1 – najbardziej pożądana; 5 – najmniej pożądana w „osobowości” idealnej partii politycznej)

„Osobowość” idealnej partii politycznej a preferencje ideologiczne

Preferencja dla ideologii w przestrzeni politycznej lewica-centrum-prawica łączy się z określonymi postawami i przekonaniami jednostek co do rozwiązań w różnych obszarach życia społecznego. Wyniki badań wskazują, że odmienne preferencje ideologiczne wiążą się z preferowaniem różnych systemów wartości [np. Caprara i in. 2006; Caprara i in. 2008; Caprara, Vecchione, Schwarz 2009; Devos i inni 2012; Pilch 2012]. Ponadto, u jednostek o odmiennych preferencjach ideologicznych diagnozuje się także różną strukturę osobowości mierzoną modelem pięcioczynnikowym [np. Wilson, Petterson 1968; Pearson, Grotorex 1981; Kossowska, van Hiel 1999; Gerber i in. 2008; 2009]. Tendencje te mogą sugerować, że wyborcy o różnych preferencjach ideologicznych będą pożądanymi innej partii, która w sposób doskonały będzie reprezentowała ich interesy na scenie politycznej.

W celu wykrystalizowania różnic w zakresie percepcji istotności poszczególnych czynników osobowości oraz ich składników zastosowano jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA oraz test post hoc Gamesa-Howella (Tabela 1). Wynik ukazał, że preferencje ideologiczne nie są czynnikiem różnicującym w zakresie trzech spośród głównych czynników osobowości: Emocjonalności, Ekstrawersji oraz Otwartości na doświadczenie. Warto jednak podkreślić, że w zakresie jednego ze składników Emocjonalności jednostki o preferencjach prawicowych istotnie wyróżniają się od lewicowych – dla nich idealna partia polityczna ma być bardziej zdecydowana.

Osoby o zadeklarowanej orientacji prawicowej w porównaniu do osób deklarujących lewicowość istotnie bardziej zwracają uwagę na Uczciwość jako cechę „osobowości” idealnej dla nich partii politycznej. Taką relację między tymi grupami uzyskano także w odniesieniu do wyróżnionych dwóch składników Uczciwości – prawicowi, bardziej niż lewicowi, w pożądanej partii politycznej cenią bezinteresowność oraz prawdomówność. Istotne różnice odnotowano także pomiędzy jednostkami o preferencjach prawicowych i centrowych w zakresie uczciwości i prawdomowości – podobnie, prawicowi intensywniej podkreślają istotność tych składników w strukturze „osobowości” idealnej partii politycznej.

Spośród wszystkich grup badanych Ugodowość jest istotnie najmniej ceniona przez jednostki o autoidentyfikacjach prawicowych. Ma to także odzwierciedlenie w relacjach między grupami w zakresie dwóch składników – dla centrowych i lewicowych idealna partia polityczna ma być bardziej ustępliwa i tolerancyjna. W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że Ugodowość lewicy można odnieść do jej korzeni historycznych – przez pierwszą dekadę przemian SLD było w opozycji do reformującej prawicy i to sprawiło, że byli postrzegani jako zwolennicy kompromisu, a nie prawicowych wojen [zob. więcej: Wojtasik 2011: 73 i nast.], co z pewnością miało swoje przeniesienie na elektorat o postawach pożądających partii spokojniejszej i mniej konfliktowej.

Wyborcy o orientacji prawicowej w porównaniu z lewicowymi chcą partii bardziej Sumiennej. Wewnętrzna analiza składników wskazuje, że zarówno pracowitość, jak i odpowiedzialność nie różnicują grup wyborców, jednak w zakresie jednego ze składników odnotowano istotne różnice – prawicowi kategoryczniej podkreślają w „osobowości” idealnej partii politycznej konsekwencję.

Odnosząc się do uzyskanych wyników, należy zwrócić uwagę na dwa ważne wnioski. Po pierwsze, badanie ukazało, że preferencja prawicowa częściej wiąże się z silniejszym wskazaniem danej cechy w porównaniu do jednostek deklarujących lewicowość czy centrowość. Wyjątek stanowi Ugodowość, której prawicowi przyznają nieco niższą notę. Dla prawicowych „osobowość”

idealnej partii politycznej ma się charakteryzować większą Uczciwością (prawdomównością, bezinteresownością, uczciwością), Sumiennością (konsekwencją) oraz zdecydowaniem. Natomiast dla lewicowych i centrowych – wyższą Ugodowością (ustępliwością i tolerancyjnością).

Po drugie, okazuje się, że mimo teoretycznej autonomii trzech płaszczyzn: lewica, centrum, prawica, w praktyce jednostki centrowe i lewicowe wykazują brak zróżnicowania w percepcji cech „osobowości” idealnej partii politycznej. W zasadzie przestrzeń ideologiczna z uwagi na przedmiot analizy jest podzielona wzdłuż linii między preferencjami lewicowymi/centrowymi a prawicowymi. Zależność tę widać najwyraźniej w przypadku Ugodowości i jej składników, ale także przy składnikach Uczciwości oraz konsekwencji.

Tabela 1. Wyniki analizy wariancji i testu post-hoc Gamesa-Howella dla czynników osobowości i ich składników w odniesieniu do idealnej partii politycznej w podgrupach różniących się preferencjami ideologicznymi

Czynnik osobowości oraz jego składniki	Średnia*					ANOVA (df=3)		Post-hoc Gamesa- Howella
	Ogółem N=1088	Lewica (L) N=257	Centrum (C) N=206	Prawica (P) N=355	Nie wiem/ nie mam zdania (N) N=270	F	p	
UCZCIOWOŚĆ	1,58	1,69	1,61	1,50	1,55	4,965	0,002	L/P p=,001
uczciwa	1,28	1,32	1,34	1,21	1,30	3,208	0,022	C/P p=,031
bezinteresowna	2,04	2,25	1,99	1,99	1,96	3,607	0,013	L/P p=,04 L/N p=,027
prawdomówna	1,41	1,50	1,49	1,32	1,38	5,071	0,002	L/P p=,004 C/P p=,008
EMOCJONALNOŚĆ	1,91	1,96	1,96	1,83	1,93	2,260	n.i.	-
waleczna	1,97	1,98	1,99	1,90	2,03	1,056	n.i.	-
nieugięta	2,35	2,43	2,49	2,29	2,26	2,504	n.i.	-
zdecydowana	1,41	1,46	1,41	1,32	1,50	4,812	,002	L/P p=,021 P/N p=,004

Agnieszka Turska-Kawa

Czynnik osobowości oraz jego składniki	Średnia*					ANOVA (df=3)		Post-hoc Gamesa- Howella
	Ogółem N=1088	Lewica (L) N=257	Centrum (C) N=206	Prawica (P) N=355	Nie wiem/ nie mam zdania (N) N=270	F	p	
EKSTRAWERSJA	1,45	1,46	1,42	1,44	1,49	0,650	n.i.	-
aktywna	1,39	1,35	1,39	1,36	1,46	1,280	n.i.	-
przedsiębiorcza	1,53	1,53	1,48	1,54	1,55	,311	n.i.	-
komunikatywna	1,44	1,50	1,38	1,42	1,46	1,241	n.i.	-
UGODOWOŚĆ	2,57	2,45	2,45	2,78	2,51	11,476	0,000	L/P p=,000 C/P p=,000 P/N p=,000
ugodowa	2,56	2,51	2,50	2,70	2,48	2,905	0,034	-
ustępliwa	3,18	3,14	2,98	3,40	3,07	7,505	0,000	L/P p=,029 C/P p=,000 P/N p=,002
tolerancyjna	1,98	1,70	1,89	2,24	1,98	15,915	0,000	L/P p=,000 L/N p=,003 C/P p=,000 P/N p=,01
SUMIENNOŚĆ	1,35	1,38	1,37	1,27	1,39	4,117	0,006	L/P p=,016 P/N p=,026
pracowita	1,33	1,34	1,34	1,27	1,39	2,026	n.i.	-
konsekwentna	1,50	1,61	1,56	1,37	1,52	5,831	0,001	L/P p=,001 C/P p=,014
odpowiedzialna	1,21	1,21	1,19	1,18	1,26	1,633	n.i.	-

Czynnik osobowości oraz jego składniki	Średnia*					ANOVA (df=3)		Post-hoc Gamesa- Howella
	Ogółem N=1088	Lewica (L) N=257	Centrum (C) N=206	Prawica (P) N=355	Nie wiem/ nie mam zdania (N) N=270	F	p	
OTWARTOŚĆ NA DOŚWIADCZENIE	1,78	1,77	1,82	1,76	1,77	0,340	n.i.	-
ambitna	1,56	1,55	1,63	1,49	1,60	1,892	n.i.	-
wszechstronna	1,94	1,96	1,98	1,96	1,87	0,573	n.i.	-
twórcza	1,83	1,80	1,85	1,82	1,84	0,111	n.i.	-

*Im niższy wynik, tym większa preferencja dla danej cechy (1 – najbardziej pożądana; 5 – najmniej pożądana w „osobowości” idealnej partii politycznej)

„Osobowość” idealnej partii politycznej a preferencje partyjne

Badania wskazują, że cechy osobowości wyborców różnicują ich preferencje wyborcze [Kossowska, van Hiel 1999; Turska-Kawa 2010; 2011; Gerber i in. 2011]. Patrząc na dyspozycje osobowościowe przez pryzmat potrzeb psychologicznych, które one generują można przyjąć, że jednostki będą pożyły takiej partii, która w ich opinii najlepiej zaspokoi owe potrzeby. Przypisywanie poszczególnym partiom politycznym cech „osobowości”, nadawanie im szerszego kontekstu działania, możliwości przewidywania kolejnych posunięć i zachowań z pewnością ułatwia zabieg dopasowania. Można zatem sądzić, że jednostki o odmiennych preferencjach politycznych będą różniły się wagą przypisywaną poszczególnym czynnikom osobowości i ich składnikom w odniesieniu do „osobowości” idealnej partii politycznej.

Celem wykrywania różnic w zakresie czynników osobowości i ich składników w percepcji „osobowości” idealnej partii politycznej – podobnie jak w przypadku preferencji ideologicznych – zastosowano jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA oraz test post hoc Gamesa-Howella (Tabela 2). Przeprowadzone badanie dowiodło, że wyborcy o różnych preferencjach politycznych różnią się w zakresie czterech z sześciu głównych czynników osobowości. Preferencje polityczne nie są czynnikiem różnicującym dla Ekstrawersji oraz Sumiennosci.

Interesujące istotne zależności zdiagnozowano pomiędzy elektoratami PiS oraz SLD. Zwolennicy partii prawicowej zdecydowanie większą wagę w „osobowości” idealnej partii politycznej przyznają Uczciwości oraz Emocjonalności. Relacja ta odzwierciedlona jest również w zakresie poszczególnych składników

tych czynników. Dla wyborców PiS partia powinna cechować się istotnie wyższym stopniem prawdomówności, jak również powinna być bardziej waleczna. Co interesujące, zdecydowanie słabszą notę przyznają tolerancyjności, co znów stanowi priorytetową wartość dla wyborców SLD. Dla sympatyków PiS idealna partia polityczna powinna być także bardziej konsekwentna.

Istotne różnice pomiędzy PO a SLD mają swój wyraz przede wszystkim w zakresie Otwartości na doświadczenie. Jest to o tyle interesujące, że to właśnie podmiotom lewicowym przypisuje się większą otwartość, liberalizm społeczny, preferencję różnorodności, mniejszy konwencjonalizm i konserwatyzm, natomiast w przeprowadzonym badaniu to zwolennicy PO przyznają istotnie wyższą wartość zarówno głównemu czynnikowi, jak i cesze twórczość. Mimo braku generalnych różnic między czynnikami, różnice pomiędzy PO i SLD odnotowano także w zakresie poszczególnych składników Ekstrawersji i Sumienności. Sympatycy podmiotu prawicowego od idealnej partii politycznej wymagają większej komunikatywności oraz odpowiedzialności.

Mniej wyraźne różnice, pomimo widocznej dychotomii na scenie politycznej, zdiagnozowano między elektoratami dwóch prawicowych podmiotów PiS i PO w zakresie percepcji cech „osobowości” idealnej partii politycznej. Zależności te dotyczą przede wszystkim Ugodowości, która jest bardziej ceniona przez wyborców PO. Podobnie jak jej składnik – wyborcy PiS istotnie słabszą notę przyznają tolerancyjności. Sympatyków tych dwóch podmiotów politycznych różni także percepcja twórczości – dla wyborców PO jest to cecha istotnie ważniejsza w „osobowości” idealnej partii politycznej.

Wartość przyznawana Ugodowości jest wyraźnie różna w elektoratach RP oraz PiS. Zwolennicy partii J. Palikota pożądamy podmiotu bardziej Ugodowego, ale przede wszystkim bardziej tolerancyjnego w porównaniu z sympatykami partii J. Kaczyńskiego. Warto dodać w tym miejscu, że niska Ugodowość jako cecha wiąże się także z pewną wyrazistością, bezkompromisowością, w pewnym zakresie także konfliktowością, co jest integralnym elementem społecznego wizerunku prezesa PiS J. Kaczyńskiego³. W kampanii prezydenckiej 2010 roku podjęto próbę przełamania tegoż wizerunku, jednak były to krótkotrwałe zabiegi, dla których nie zyskano pełnego zaufania wyborców [zob. Turska-Kawa 2011: 150].

Z przedstawionych danych można wysunąć kilka generalnych wniosków. Po pierwsze, spośród wszystkich preferencji wyborczych elektorat PSL jest najmniej wyraźnym, jeśli chodzi o wskazania cech „osobowości” idealnej dla tej grupy partii politycznej⁴. Ich odpowiedzi istotnie nie wyróż-

³ O przewadze kompetencji formalnych prezesa PiS w płaszczyźnie zarządzania zobacz także: [Tomczak 2011: 192 i nast.]

⁴ Z pewnością ważną rolę odegrała tutaj mała ilość respondentów zrzeszona w tej grupie wyborców, jednak nawet w przypadku mniej liczego RP odnotowano wyraźne różnice w zakresie Ugodowości i tolerancji.

niały się z żadnej z analizowanych grup. Trudno wskazać jakąś specyficzną dla zwolenników PSL pożądaną cechę. Świadczy to o braku wyraźnej postawy wobec idealnej partii politycznej, „letnim” stosunku wyborców do pożądanego podmiotu politycznego⁵. Nie jest to zapewne zła postawa i niewiele się wyróżnia od rzeczywistego wizerunku samego PSL – partia ta w większości potencjalnych wyborców nie budzi zbytniego entuzjazmu, ale też nienawiści. Jest to podmiot koalicyjny, który rzadko jest inicjatorem wzbudzających zainteresowanie opinii publicznej przedsięwzięć i zachowań na scenie politycznej. Być może wyborcy tej partii właśnie takiego podmiotu pożądamy – mało wyrazistego, w mniejszym stopniu ogniskującego na sobie uwagę mediów, spokojnego w posunięciach politycznych, nieawanturniczego.

Po drugie, podkreślić jeszcze raz należy, że mimo istotnych różnic odnotowywanych przy poszczególnych czynnikach i ich składnikach, jednostki niezależnie od preferencji partyjnych przyznają dość dużą wagę poszczególnym cechom w kreowaniu „osobowości” idealnej partii politycznej. Różnica pomiędzy najwyższą notą przyznaną cesze (1,13 – odpowiedzialność – RP), a najniższą (3,37 – ustepliwość – PSL), wynosi jedynie 2,24. W rzeczywistości tylko jeden składnik – ustepliwość – w przyznawanych wartościach przekroczył granicę średniej skali. Może to świadczyć o dużym idealizowaniu partii politycznych przez respondentów. Pożądana partia powinna być niemalże nieskazitelna, co może stanowić wynik, z jednej strony, obecnych doświadczeń z podmiotami na scenie politycznej, z drugiej, trudności w odnalezieniu podmiotu, który idealnie wpisywałby się w oczekiwania wyborców.

Trzecią kwestią wartą odnotowania jest fakt, że zasadnicze różnice w percepcji „osobowości” idealnej partii politycznej są wyraźniejsze na linii prawica-lewica (PO i SLD oraz PiS i SLD), a słabsze na linii długoletniej opozycji politycznej (PO i PiS). Jest to o tyle interesujące, że może wskazywać na wzmocnienie lewej strony sceny politycznej, która przez długi czas charakteryzowała się niestabilnością instytucjonalną. Do 2001 roku wyborcy lewicowi konsolidowali się wokół SLD, który w każdych kolejnych wyborach osiągał lepszy wynik. W tym czasie prawica podlegała procesom dezintegracji i rozwarstwieniu. Wówczas sytuacja się odwróciła – podziały zaczęły się intensyfikować po lewej stronie sceny politycznej, a po prawej rozpoczęła się konsolidacja wyborców wokół PiS i PO⁶. Podkreślić należy także fakt, że w zasa-

⁵ Uzyskany wynik jest zbliżony z analizami emocjonalnego odbioru działań wyborczych tej partii w elekcji parlamentarnej 2011 roku. Wówczas, na tle innych podmiotów aktywnych w walce wyborczej, kampania PSL została oceniona w sposób mało zróżnicowany zarówno przez elektorat tej partii, jak i wyborców innych podmiotów czy biernych wyborców [Turska-Kawa 2012].

⁶ W 2001 roku partie te uzyskały w sumie 22,18% głosów, w 2005 już 51,13%, natomiast w 2007 i 2011 odpowiednio 73,62% i 69,07%.

dzie obecnie na polskiej scenie politycznej trudno wskazać ugrupowanie, które stabilnie wiązałoby elektorat lewicy. Jednostki o autoidentyfikacjach lewicowych z pewnością nie mają tak prostej alternatywy jak prawicowi, którzy opozycyjnie mogą odwoływać się chociażby do dwóch dużych partii: PiS lub PO. Dodatkowo fenomenem stał się RP, który jako nowy podmiot w wyborach 2011 roku samodzielnie wszedł do sejmu. Przykład tej partii, odwołującej się programowo do haseł lewicowych, pokazał jednak, że możliwe jest stworzenie od podstaw partii politycznej, która może z sukcesem rywalizować z formacjami zakorzenionymi od dawna w polskim systemie partyjnym [Wojtasik 2012: 171]. Uzyskany wynik może zatem wskazywać na potrzebę pojawienia się na scenie politycznej podmiotu, który będzie w pełni reprezentował interesy lewicy – nie tylko w kwestii ideologicznej, ale także „osobowościowej”.

Tabela 2. Wyniki analizy wariancji i testu post-hoc Gamesa-Howella dla czynników osobowości i ich składników w odniesieniu do idealnej partii politycznej w podgrupach różniących się preferencjami partyjnymi

Czynnik osobowości oraz jego składniki	Średnia*						Nie głosował(a) bym (N) N=255	ANOVA (df=6)		Post-hoc Gamesa-Howella
	PO N=247	PSL N=76	PiS N=228	RP N=64	SLD N=108	Inna partia (I) N=110		F	p	
UCZCIOWOŚĆ	1,57	1,67	1,48	1,60	1,71	1,50	1,61	2,513	0,020	PiS/SLD p=0,011
uczciwa	1,27	1,28	1,20	1,38	1,36	1,20	1,35	2,196	0,041	-
bezinteresowna	2,04	2,28	1,92	2,09	2,19	1,98	2,04	1,324	n.i.	-
prawdomówna	1,41	1,45	1,32	1,33	1,57	1,31	1,46	2,658	0,015	PiS/SLD p=0,017 SLD/I p=0,025
EMOCJONALNOŚĆ	1,94	1,86	1,80	1,76	2,06	1,79	2,02	4,071	0,000	PiS/SLD p=0,033 PiS/N p=0,015 I/N p=0,040
waleczna	1,99	1,97	1,79	1,83	2,13	1,83	2,13	3,654	0,001	PiS/SLD p=0,039 PiS/N p=0,002
nieugięta	2,49	2,18	2,20	2,16	2,49	2,24	2,44	2,838	0,010	-
zdecydowana	1,33	1,43	1,41	1,28	1,57	1,31	1,50	3,318	0,003	-

Marka idealnej partii politycznej w opinii wyborców o różnych preferencjach ideologicznych...

Czynnik osobowości oraz jego składniki	Średnia*						Nie głosował(a) bym (N) N=255	ANOVA (df=6)		Post-hoc Gamesa-Howella
	PO N=247	PSL N=76	PiS N=228	RP N=64	SLD N=108	Inna partia (I) N=110		F	p	
EKSTRA-WERSJA	1,36	1,50	1,49	1,34	1,55	1,39	1,51	2,781	0,011	-
aktywna	1,34	1,49	1,35	1,31	1,40	1,31	1,49	1,970	n.i.	-
przedsiębiorcza	1,42	1,58	1,58	1,36	1,67	1,46	1,58	2,411	0,026	-
komunikatywna	1,32	1,42	1,54	1,36	1,57	1,42	1,45	2,686	0,014	PO/SLD p=0,027 PO/PiS p=0,017
UGODOWOŚĆ	2,60	2,70	2,75	2,36	2,54	2,60	2,58	4,231	0,000	PiS/PO p=0,001 PiS/RP p=0,010
ugodowa	2,46	2,70	2,61	2,33	2,69	2,56	2,58	1,377	n.i.	-
ustępliwa	3,11	3,37	3,28	3,11	3,11	3,17	3,14	,936	n.i.	-
tolerancyjna	1,70	2,04	2,37	1,64	1,81	2,07	2,01	11,538	0,000	PO/I p=0,013 PO/PiS p=0,000 PO/N p=0,004 PiS/RP p=0,000 PiS/SLD p=0,000 PiS/N p=0,005
SUMIENNOŚĆ	1,29	1,37	1,28	1,32	1,46	1,30	1,42	3,402	0,002	-
pracowita	1,26	1,42	1,27	1,27	1,41	1,25	1,43	3,105	0,005	-
konsekwentna	1,47	1,45	1,39	1,56	1,67	1,50	1,56	2,164	0,044	PiS/SLD p=0,022
odpowiedzialna	1,14	1,24	1,20	1,13	1,30	1,16	1,28	2,931	0,008	PO/N p=0,031 PO/SLD p=0,049

Czynnik osobowości oraz jego składniki	Średnia*						Nie głosował(a) bym (N)	ANOVA (df=6)		Post-hoc Gamesa-Howella
	PO N=247	PSL N=76	PiS N=228	RP N=64	SLD N=108	Inna partia (I) N=110		F	p	
OTWARTOŚĆ NA DOŚWIADCZENIE	1,66	1,88	1,80	1,72	1,91	1,74	1,80	2,360	0,029	PO/SLD p=0,025
ambitna	1,50	1,62	1,48	1,52	1,69	1,50	1,64	1,975	n.i.	-
wszechstronna	1,89	2,08	1,97	1,78	2,11	1,99	1,87	1,454	n.i.	-
twórcza	1,59	1,95	1,95	1,88	1,92	1,72	1,90	4,186	0,000	PiS/PO p=0,001 PO/SLD p=0,022 PO/N p=0,003

*Im niższy wynik, tym większa preferencja dla danej cechy (1 – najbardziej pożądana; 5 – najmniej pożądana w „osobowości” idealnej partii politycznej)

Zakończenie

Badania cech dyspozycyjnych przypisywanych przez potencjalnych wyborców partiom politycznym należą do dość młodej i mało poznanej dziedziny. Fundamentem tych eksploracji są, z jednej strony, mechanizmy rządzące rynkiem politycznym, z drugiej, zdecydowanie szerzej stosowane badania tzw. „osobowości” marki z zakresu marketingu konsumenckiego. Trudno jednak zastosować bezpośrednie przeniesienie między sferą marketingu konsumenckiego i politycznego. Nie wszystkie cechy funkcjonujące w ugruntowanych w literaturze przedmiotu taksonomiach można przypisać swobodnie partiom politycznym. W prezentowanym badaniu słabość tę próbowano zminimalizować poddając analizie pilotażowej zestaw cech pochodzących z Polskiego Leksykonu Osobowości i krystalizując z nich te, które w najpełniejszy sposób odnoszą się do partii politycznych.

Wyniki przeprowadzonego badania ukazały, że wyborcy – niezależnie od preferencji ideologicznych i partyjnych – dość zgodnie przypisują wysokie wartości każdej z cech idealnej partii politycznej. Istotne różnice statystyczne w natężeniu analizowanych dyspozycji zdiagnozowano jednak – w przypadku orientacji ideologicznej – przede wszystkim na linii lewica/centrum a prawica, natomiast w odniesieniu do sympatii partyjnych pomiędzy parami wyborców PO i SLD, PiS i SLD oraz słabsze między zwolennikami PO i PiS oraz PiS i RP.

Mimo wielu pozytywnych konsekwencji „markowania” partii politycznych, podkreślić należy negatywne aspekty tegoż procesu [Lees-Marshment 2009: 120]. Przede wszystkim upraszcza on dyskurs polityczny oraz aktywność wyborcy, który wykazuje mniejsze zaangażowanie w kampanię wyborczą. Diagnoza cech „osobowości” danej partii politycznej może być dla wyborcy informacją samą w sobie na temat danego podmiotu i jego działań, tym samym zniechęcać do poszukiwania kolejnych i eksploracji rynku politycznego. Ponadto redukuje merytoryczną debatę przedwyborczą, bazując i odwołując się przede wszystkim do emocji odbiorców. Zgodnie z założeniami teorii inteligencji afektywnej, przeciętny obywatel nie jest jednostką szczególnie aktywną w procesie poszukiwania informacji politycznej – nie jesteśmy aktywistami stale angażującymi się w działania polityczne [Marcus, Neuman, McKuen 2000]. Nasze zaangażowanie zwiększa się jednak, kiedy emocje dają nam ku temu wyraźny sygnał.

Bibliografia:

- Aaker Jennifer (1997), *Dimension of Brand personality*, „Journal of Marketing Research”, 34, ss. 347-357.
- Batra Rajeev, Lehmann R. Donald, Dipinder Singh (1993), *The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences*, [w:] D.A. Aaker, A.L. Biel (red.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Belk Russell.W. (1988), *Possessions and the extended self*, „Journal of Consumer Research”, 75(2), 139-168.
- Caprara Gianvittorio V., Schwartz Shalom, Capanna Cristina, Vecchione Michele, Barbaranelli Claudio (2006), *Personality and politics: values, traits and political choice*, „Political Psychology”, 27, ss. 1-28.
- Caprara Gianvittorio V., Vecchione Michele, Schwartz Shalom (2009), *Mediational role of values in linking personality traits to political orientation*, „Asian Journal of Social Psychology”, 12, ss. 82-94.
- Caprara Gianvittorio V., Schwartz Shalom., Vecchione Michele, Barbaranelli Claudio (2008), *The personalization of politics. Lessons from the Italian case*, „European Psychologist”, 13, ss. 157-172.
- de Chernatony Leslie, White Jon (2002), *New Labour: the study of the creation, development and demise of a political brand*, „Journal of Political Marketing”, 1(2-3), ss. 45-52.
- Devos Thierry, Spini Dario, Schwartz Shalom (2002), *Conflicts among human values and trust in institutions*, „British Journal of Social Psychology”, 41, ss. 481-494.
- Edzieście lat przemian ustrojowych w Polsce*, „Opinie i Diagnozy”, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2009.
- Gerber Alan S., Huber G.A., Doherty David, Dowling Conor M. (2009), *Reassessing the Effects of Personality on Political Attitudes and Behaviors: Aggregate Relationships and Subgroup Differences*, Yale University: Typescript.
- Gerber Alan S., Huber Gregory A., Doherty David, Dowling Conor M. (2011), *Personality*

- and the Strength and Direction of Partisan Identification*, http://huber.research.yale.edu/materials/23_paper.pdf (2.03.2012).
- Gerber Alan S., Huber Gregory A., Raso C., Ha Shang E. (2008), *Personality and Political Behavior*, Yale University: Typescript.
- Grubb Edward L., Grathwohl Harrison L. (1967), *Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach*, „Journal of Marketing”, 37(4), ss. 22-27.
- Holewa Alicja, Gorbaniuk Oleg (2009), *Taksonomia wolnych skojarzeń z partiami politycznymi w czasie wyborów parlamentarnych w 2007 roku: badania studentów lubelskich uczelni*, [w:] A. Oleszkowicz, P. Dybek (red.), *Psychologia ilości, psychologia jakości. Uzupełniające się skojarzenia*, Wrocław: Atut, ss. 71-85.
- Kossowska Małgorzata, Van Hiel Alain (1999), *Personality and Current Political Beliefs: A Comparative Study on Polish and Belgian Samples*, „Polish Psychological Bulletin”, 30: 115-128.
- Krzyszycha Grzegorz, Gorbaniuk Oleg (2011), *Zbieżność percepcji siebie i „osobowości” partii politycznej a preferencje polityczne wśród studentów*, [w:] I. Hofman (red.), *Marketing polityczny. Teoria i praktyka*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Lees-Marshment Jennifer (2009), *Political Marketing: Principles and Applications*, Routledge.
- Marcus George E. (2008), *Psychologia emocji i polityki*, [w:] D.O. Sears, L. Buddy, R. Jervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Needham Catherine (2005), *Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign*, „Political Studies”, 53(2), ss. 343-361.
- Pearson, Paul R., Greator, B.J. (1981), *Do Tough-Minded People Hold Tough-Minded Attitudes?*, „Current Psychology”, Volume 1, Number 1, ss. 45-48, DOI: 10.1007/BF02684425.
- Pilch Irena (2011), *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 w ocenie wybranej grupy wyborców*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice: REMAR.
- Pilch Irena (2012), *Makiawelizm i inne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, [w:] M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka (red.), *Wsupermarkecie szczęścia. Oróżnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, Warszawa: DIFIN.
- Pilch Irena (2012), *Wartości podstawowe a preferencje ideologiczne i decyzje wyborcze w wyborach do sejmu 2011*, „Preferencje Polityczne”, nr 3/2012; ss. 127-144.
- Plummer T. Joseph (1985), *Brand personality: a strategic concept for multinational advertising*, New York: Marketing Educator's Conference, ss. 1-31.
- Roets Arne, Van Hiel Alain (2009), *The Ideal Politician: Impact of Voters' Ideology*, „Personality and Individual Differences”, 46, ss. 60-65.
- Schneider Helmut (2004), *Branding in politics – manifestations, relevance and identity oriented management*, „Journal of Political Marketing”, 3(3), ss. 41-67.
- Scremin Grabieli (2007), *Political Parties as Brands: Developing and Testing a Conceptual Framework for Understanding Party Equity*, ProQuest.
- Smith Gareth (2001), *The 2001 General Election: factors influencing the brand image of political parties and their leaders*, „Journal of Marketing Management”, 17(9/10), ss. 989-1006.
- Szarota Piotr, Ashton C. Michael, Lee Kibeom (2007), *Taxonomy and structure of the Polish Personality Lexicon*, „European Journal of Personality”, 21, ss. 823-852.
- The HEXACO Personality Inventory-Revised*, <http://hexaco.org/history.html> (15.11.2012).
- Tomczak Łukasz (2011), *Przywódcy polskich partii politycznych*, „Preferencje Polityczne”, nr 2/2011, ss. 187-204.
-

- Turska-Kawa Agnieszka (2010), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, [w:] A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), „Preferencje Polityczne”, nr 1/2010, ss. 101-122.
- Turska-Kawa Agnieszka (2011A), *Osobowościowe predykatory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki”*, „Preferencje Polityczne”, 2/2011, ss. 165-186.
- Turska-Kawa Agnieszka (2011B), *Profile psychologiczne kandydatów na prezydenta RP*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice: REMAR.
- Turska-Kawa Agnieszka (2012), *Emocjonalny odbiór kampanii wyborczych w poszczególnych elektoratach w wyborach parlamentarnych 2011*, [w:] A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), *Wybory parlamentarne 2011*, Katowice: REMAR.
- Wilson Glenn D., Patterson John R., *A New Measure of Conservatism*, „British Journal of Social and Clinical Psychology”, 7, ss. 264-269.
- Wojtasik Waldemar (2011), *Lewica i prawica w Polsce. Aspekty ekonomiczno-społeczne*, Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza Humanitas.
- Wojtasik Waldemar (2012), *Sukces Ruchu Palikota w świetle modelu czynników możliwego sukcesu politycznego (Political Opportunity Structure)*, „Preferencje Polityczne”, nr 3(2012): 159-174.